

Куденко Н.В.
Київський національний економічний університет
ім. В. Гетьмана, м. Київ

ПРОЦЕС СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Процес стратегічного маркетингу включає такі основні складові етапи (див. рис. 1):

- формулювання місії підприємства;
- маркетинговий стратегічний аналіз;
- встановлення маркетингових стратегічних цілей;
- формулювання маркетингових стратегій;
- реалізація маркетингових стратегій;
- контроль стратегічного маркетингу.

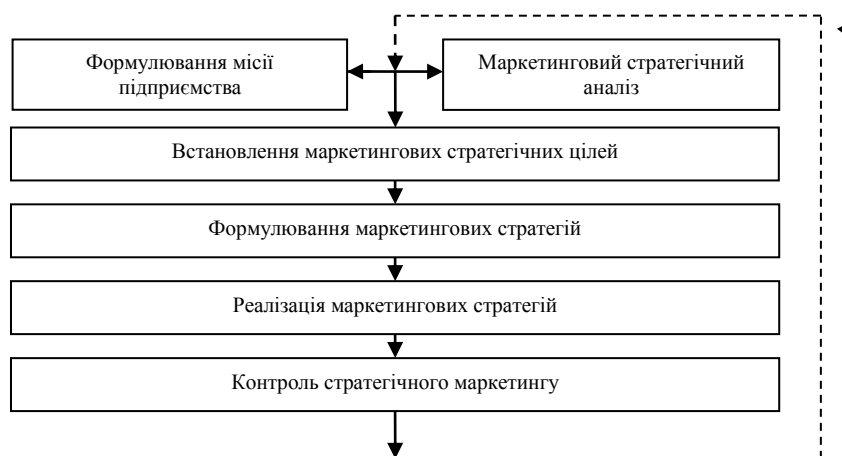


Рис. 1 – Процес стратегічного маркетингу

Малком Мак-Дональд визначає процес стратегічного маркетингу як «процес створення маркетингової стратегії в систематизованому вигляді» [2, с. 76]. Тому центральним етапом стратегічного маркетингу є етап формулювання маркетингових стратегій. Складові етапи процесу стратегічного маркетингу розмежовуються концептуально, але вирішуються комплексно.

Не існує єдиного наукового підходу щодо змісту і послідовності етапів процесу стратегічного маркетингу. Спільною рисою всіх підходів є виділення таких складових етапів процесу стратегічного маркетингу, як маркетинговий стратегічний аналіз та розробка маркетингових стратегій.

Основні дискусійні питання, які визначають розбіжності в підходах авторів щодо процесу стратегічного маркетингу, полягають у наступному:

- включення місії в процес стратегічного маркетингу,
- пріоритетність між місією та маркетинговим стратегічним аналізом,
- основні об'єкти процесу стратегічного маркетингу.

Включення місії в процес стратегічного маркетингу. Деякі автори - Д.Хассі, Г.Ассель, Ф.Котлер, Дж.Еткінсон, Й.Уілсон [3, 4] – включають розробку і формулювання місії в процес стратегічного маркетингу, а деякі автори - Г.Дей, Ж.Ламбен, Г.Багієв, М.МакДональд, Р.Моклер [1, 2] – не вважають місію складовим елементом стратегічного маркетингу. Але місія як базовий стратегічний орієнтир діяльності підприємства не може бути ефективно розроблена і сформульована без участі маркетингу. З іншого боку, стратегічна маркетингова діяльність, яка не заснований на місії підприємства та/або не відповідає їй, не може бути послідовною і ефективною. Тому розробка і формулювання місії підприємства є необхідним складовим елементом процесу стратегічного маркетингу.

Пріоритетність між місією та маркетинговим стратегічним аналізом. Деякі автори вважають, що місія повинна передувати маркетинговому стратегічному аналізу (наприклад, Д.Хассі), а деякі віддають пріоритет (першість) маркетинговому стратегічному аналізу [3, с.39].

Визначення місії є первинним елементом процесу стратегічного маркетингу, але воно повинно супроводжуватися маркетинговим стратегічним аналізом, оскільки без аналізу місія буде необґрунтованою, і виникне ризик основного загального спрямування діяльності підприємства в хибному напрямі. Тому ці два етапи процесу маркетингового стратегічного планування – встановлення місії підприємства та маркетинговий стратегічний аналіз – посідають однакову першість, тобто є однаково пріоритетними.

Основні об'єкти процесу стратегічного маркетингу. Розповсюдженим є науковий підхід, який в ролі основних об'єктів процесу стратегічного маркетингу (або об'єктів формування маркетингових стратегій) вибирає елементи комплексу маркетингових засобів. Згідно такого підходу процес стратегічного маркетингу зводиться до визначення маркетингових стратегій щодо основних елементів комплексу маркетингу, тобто до формування маркетингових товарних стратегій, маркетингових цінових стратегій, маркетингових стратегій дистрибуції і продажу та маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. Але формування різновидів маркетингових стратегій за комплексом маркетингових засобів є важливою, але не єдиною складовою частиною стратегічного маркетингу. Методи і функції маркетингу проявляються на всіх стратегічних рівнях і необхідні при розробці і корпоративної, і конкурентної стратегій.

Тому деталізований процес стратегічного маркетингу повинен будуватися відповідно до стратегічної піраміди підприємства і охоплювати стратегічні рівні підприємства – корпоративний, бізнес-рівень та функціональний маркетинговий рівень.

1. Дэй Д. Стратегический маркетинг. - М.: ЭКСМО-Пресс, 2008. - 640 с.
2. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – С-Пб.: ПИТЕР, 2000. - 276 с.
3. Хасси Д. Стратегия и планирование. Путеводитель менеджера. – С-Пб.: ПИТЕР, 2001. – 378 с.
4. Эткинсон Дж., Уилсон И. Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 472с.